

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ И ПРАВИЛ ВЫКЛАДКИ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ КАК ОДНОГО ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

В данной статье рассматривается использование основных принципов и правил выкладки товаров в торговом зале магазина как одного из инструментов современного мерчендайзинга.

This article examines the use of the basic principles and rules for displaying goods on the trading floor of a store as one of the tools of modern merchandising.

Ключевые слова: торговый зал; выкладка товаров; размещение товаров; принципы выкладки товаров; концепции выкладки товаров; правила выкладки товаров; виды выкладки товаров; мерчендайзинг; цели мерчендайзинга.

Key words: trading floor; display of goods; placement of goods; principles of display of goods; concepts of display of goods; rules for displaying goods; types of displaying goods; merchandising; merchandising goals.

В современных условиях эффективность работы магазинов и качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина и уменьшить затраты труда торгового персонала при пополнении товарных запасов в торговом зале.

В зависимости от поставленных целей мерчендайзинга выкладка товаров может решать следующие основные задачи:

- способствовать расширению познавательных ресурсов посетителя;
- предопределять уровень обзора и привлекательность товара для посетителя;
- способствовать формированию более тесных взаимоотношений между товарами и посетителями;
- создавать условия для «перекрестного мерчендайзинга», при котором хорошо продающиеся товары наиболее полно используют свой потенциал по продаже дополняющих товаров, товаров импульсивного и пассивного спроса;
- создавать предпочтительные условия для отдельных товаров и торговых марок;
- способствовать достижению конкурентных преимуществ розничного торговца.

В совокупности решение всех этих задач помогает представить торговый объект в более выигрышном свете и выделить его среди конкурентов. Широкая статистика показывает, что в магазинах, которые придерживаются правил мерчендайзинга, объемы продаж более высокие и стабильные.

Важно иметь в виду, что во многих случаях розничный мерчендайзинг на первый взгляд незаметен. Когда покупатели заходят в магазин, они не думают о чувственном опыте. Скорее, цвета, звуки, запахи, температура и то, как товар ощущается, объединяются, чтобы доставить покупателям ощущение, которое они могут даже не осознавать. Розничный мерчендайзинг – это искусство и наука. Многолетние исследования клиентов, обусловленные огромной экономической значимостью и ростом розничной индустрии, снабжают розничных продавцов актуальными данными для разработки эффективных стратегий продажи товаров. Мерчендайзинг – это одновременно и деятельность, и стратегия, которая способствует продаже товаров и услуг, стимулируя интерес покупателей или иным образом побуждая покупателей совершать покупки (например, рекламные предложения и методы дисконтирования).

Розничный мерчендайзинг привлекает клиентов к определенным товарам и услугам различными способами. Целью деятельности при розничном мерчендайзинге является поддержка стратегии розничной торговли, которая генерирует доход для розничного продавца и представляет важность для покупателя. При этом предложение соответствующих товаров и услуг, которые розничный покупатель решает приобрести, является ключевой стратегией розничной торговли.

Чаще всего товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи.

Цель выкладки товаров состоит и в том, чтобы с помощью методов комбинированного воздействия управлять восприятием и поведением потенциальных покупателей. В теории и на практике выкладку товаров важно отличать от размещения товаров. При этом под размещением понимается распределение товаров на площади торгового зала, в то время как выкладка – это расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании, находящимся в этом зале. В целом же эффективность работы магазинов и качество обслуживания покупателей во многом зависят не только от правильной выкладки, но и от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале.

Выкладка товаров – это определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале. Выкладка – это не «красивая картинка», а эффективный (подчас единственный) инструмент управления продажами в торговом зале.

Выкладка товаров в целом подразделяется на товарную и декоративную (демонстрационную, экспозиционную). При этом товарная выкладка служит в магазинах самообслуживания одновременно и для показа, и для отпуска товаров.

Декоративная выкладка (выполненная с использованием средств объемно-пространственной композиции) применяется обычно для оформления витрин и стеллажей в магазинах или отделах, в которых продажа производится через прилавки. Выложенные таким способом товары выполняют демонстрационную функцию, привлекают внимание покупателей. Использовать декоративную выкладку в магазинах самообслуживания нецелесообразно – что останется от композиции, когда покупатели разберут часть товаров?

Товарная выкладка в магазинах самообслуживания осуществляется, как правило, фронтальным способом. Принцип, лежащий в основе фронтальной выкладки: один образец выставляется в полную величину, остальные (за ним) видны частично или не видны [1, с. 148].

Основополагающее правило выкладки товаров – поиск нужного товара для покупателя должен быть в максимальной степени облегчен.

В этих целях следует соблюдать основные принципы выкладки в торговом зале:

- *Принцип наглядности выкладки* (товар должен быть открыт и доступен для обзора).
- *Принцип системности выкладки* (отражением данного принципа служит правило комплексности выкладки, или иначе, формирование товарных комплексов когда, например, товары для детского питания выложены в одном месте).
- *Принцип эффективности выкладки* (достижение наилучших результатов при разумных затратах). Достигается за счет рационального использования оборудования и торговых площадей при соблюдении правил открытости обзора товаров, товарного соседства и полноты отражения имеющегося в магазине ассортимента.
- *Принцип совместимости* (способность товаров к совместному размещению без утраты потребительских свойств). Должно учитываться правило товарного соседства, так как выложенные товары не должны отрицательно влиять друг на друга (поглощение посторонних запахов при выкладке кофе и пряностей, водяных паров при размещении сухих и влажных товаров). Необходимо учитывать и эстетические требования (сочетаемость по цвету, форме, обеспечение гармоничности и целостности композиции).
- *Принцип достаточности выкладки* (полное представление торгового ассортимента предприятия). Это не только представление всех наименований товаров, но и показ их в достаточном количестве. Это зависит от площади торгового зала и занимаемого полочного пространства, широты ассортимента, характера спроса (приоритетные, основные и дополнительные позиции) и маркетинговых мероприятий по продвижению товаров.

Приступать к формированию выкладки следует с разработки концепции представления товара. На сегодняшний день существует несколько основных концепций выкладки товара. Среди них можно отметить две наиболее интересные концепции:

– *Идейное представление*. В основе представления лежит какая-либо идея, например: «Все, что вы можете поставить на полках в кухне». Наиболее часто встречаемый прием – в рамках своей группы упорядочиваются товары одного поставщика или товары, продаваемые под одной маркой.

– *Респектабельно-специализированное представление*. Применяется в основном при выкладке элитных, редких товаров (продовольственных и одежды) или в крупных магазинах, де-

лающих упор на широту ассортимента. Такая выкладка нужна для того, чтобы показать величие и разнообразие предложенных продуктов, собранных со всего мира. Кофе в кофейных отделах выставляют в соответствии с сортами и странами произрастания.

Следует учитывать, что на практике чаще всего применяют следующие основные подходы при выкладке товаров:

– Положение товара на полке может быть вертикальным и горизонтальным. При вертикальной выкладке однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз. Такая выкладка способствует хорошей обзорности, лучшей ориентации покупателей при выборе товара и ускоряет процесс продажи. Распределение товара должно быть строгим, от меньшего к большему. Меньший располагается на верхних полках, а больший на нижних. При горизонтальной выкладке тот или иной товар размещают вдоль по всей длине оборудования. На самой нижней полке при этом размещается товар самых больших размеров или более дешевый. Товар выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема. На практике применяется комбинация горизонтальной и вертикальной выкладки. Для групп товара со сравнительно узким ассортиментом предпочтительнее вертикальная выкладка.

– В целях обеспечения узнаваемости товаров определенной марки применяют выкладку товаров корпоративным блоком (если группа товаров занимает высокую долю в общем объеме реализации по данной товарной группе (более 5%). Корпоративный блок – это место на стеллаже, выделенное и закрепленное под размещение товаров конкретного производителя. Он обеспечивает привлекательный внешний вид, который обычно ассоциируется с высоким качеством продукции и повышает престиж марки.

– Дисплейная выкладка. Обычно этот способ выкладки применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара.

– Напольная выкладка – использование паллет и похожих конструкций для представления и продажи товара.

В мерчендайзинге существуют основные правила выкладки с их особенностями:

– *«Лицом к покупателю»*. Товар, выставленный фронтально, должен быть расположен с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема и не закрываться ценниками или другими упаковками.

Естественно, для того чтобы товар стопроцентно был замечен, он должен иметь также достаточный «фейсинг» (определенное количество товаров в одинаковой упаковке, выставляемых на полке). В противном случае его наличие на витрине не будет замечено, так как товар представлен узкой вертикальной полосой, слишком незначительной, чтобы привлечь внимание клиента. Идеальный фейсинг может быть определен только экспериментальным путем, на базе исследования продаваемости товара, размеров упаковки, «видимости» товара и т. д.

– *«Основные марки»*. Основные марки следует размещать в начале каждой ассортиментной группы. В еще не заполненную корзину человек возьмет больше товара. Это довольно простая психология, но ее необходимо принимать во внимание.

– *«Приоритетные полки»*. Решая, какой товар ставить на полки, находящиеся на уровне глаз, следует руководствоваться принципом: в наиболее выгодном положении должен находиться товар, приносящий наибольшую прибыль. Это может быть и товар, которому посвящены проводимые в магазине мероприятия по стимулированию сбыта (рекламная акция, дегустация, сопутствующие рекламные материалы, плакаты и т. д.).

– *«Нижние полки»*. На самых нижних полках должны быть размещены продукты, которые покупают не импульсивно, а осознанно. Например, пятилитровые бочонки пива. За неделю в магазине может уходить три-четыре бочонка, но покупатель, зная, где искать этот специфический товар, не поленится за ним наклониться.

– *«Верхние полки»*. Верхние полки целесообразно использовать для создания имиджа товаропроизводителя. Для этого используется альтернативная выкладка (дополнение выкладки основного товара перекрестными группами), а также выкладка наиболее дорогих позиций в необычно оформленных упаковках.

– *«Ротация товаров»*. Ближе всего к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к концу. При пополнении запаса в торговом зале товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар – передвигаться вперед. При этом надо проверить сроки хранения.

«Высота полок». Полка по высоте должна соответствовать продаваемому товару. Известен принцип: если между верхним краем товара и следующей полкой можно засунуть два паль-

ца, нужно менять расстояние между полками. На сэкономленном пространстве можно будет разместить еще одну полку.

– *«По размеру упаковки»*. При фронтальном (по отношению к покупателю) расположении полок маленькие упаковки выставляются слева, а большие – справа.

– *«Среди конкурентов»*. Товар выгоднее разместить рядом с сильным конкурентом (чтобы заимствовать популярность) и подальше от слабого. Если товар – лидер, его выгоднее разместить отдельно.

За каждой товарной группой следует, по возможности, закреплять постоянную зону размещения. Товары, которые подготавливают к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчета или выходом из торгового зала. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.

Однородные товары лучше размещать концентрированно. Но если одни и те же товары входят в состав различных комплексов, а также если их концентрация приводит к задержке покупательского потока, то допустимо их размещение в разных местах торгового зала [2, с. 501].

На первых этажах магазинов необходимо располагать товары более частого спроса и не требующие длительного выбора.

Площади под отдельные товарные группы выделяют с учетом доли соответствующих групп товаров в продаже и их оборачиваемости. Товары с высокой оборачиваемостью нужно расположить ближе к источникам пополнения.

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование, торговое холодильное оборудование. При этом очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, т. е. эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования, а также предоставить покупателям максимум удобств для отборки товаров.

Список использованной литературы

1. **Дашков, Л. П.** Коммерция и технология торговли : учеб. / Л. П. Дашков, В. К. Памбучиянц. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2012. – 692 с.
2. **Брагин, Л. А.** Торговое дело: экономика, маркетинг, организация : учеб. / Л. А. Брагин, Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 560 с.